

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Майовець Євген Йосифович

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року №1

© Майовець Є.Й., 2022 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,освітній рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань:07 «Управління та адміністрування» | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Модулів – 2 | Освітній рівень другий (магістерський) | Нормативна |
| Змістових модулів – 2 | Рік підготовки |
| 1-й | 1-й і 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | Семестр |
| 1-й | 1-й і 2-й |
| Лекції |
| Загальна кількість годин – 180 | 64 год. | 26 год. |
| Практичні, семінарські |
| Тижневих годин для денної форми навчання:* аудиторних – 6 год.
* самостійної роботи студента – 5,25 год.
 | Спеціальність: 075 Маркетинг | 32 год. | 14 год. |
| Лабораторні |
| год. | год. |
| Самостійна робота |
| 84 год. | 140 год. |
| Індивідуальні заняття: |
| год. |
| Види контролю: |
| екзамен | екзамен |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

 для денної форми навчання – 1,14;

 для заочної форми навчання – 0,28.

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** курсу «Аграрний маркетинг» є поглиблення та засвоєння знань щодо дії ринкових механізмів економічної кон’юнктури конкурентного позиціювання підприємств агропродовольчого комплексу і формування практичних навичок маркетингової діяльності у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики з урахуванням динаміки зміни на внутрішньому на міжнародному агропродовольчому ринку.

**Завданнями дисципліни є:**

* вивчення суті і значення аграрного маркетингу в агропродовольчому середовищі;
* ознайомлення студентів із методичним засобами адаптації аграрного маркетингу до існуючого бізнес-середовища;
* з’ясування особливості використання маркетингу у різних аграрних підприємницьких структурах;
* здобування практичних навичок управління агропродовольчим маркетингом;
* обґрунтування ефективної маркетингової консультаційної діяльності;
* описання маркетингових стратегій товаровиробників на агропродовольчому ринку;
* вибір найоптимальніших методів ціноутворення та побудова цінових стратегій агровиробників;
* з’ясування механізму координації збутової діяльності та виявлення напрямів зниження логістичних витрат;
* формування вмінь у використанні інструментарію комунікаційної діяльності та підтримці ефективної позиції агропродовольчих фірм на ринку.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

 **Знати:**

* яке місце займає аграрний маркетинг в структурі агробізнесу;
* особливості функціонування маркетингу у різних агропродовольчих структурах;
* макро та мікросередовище аграрного маркетингу та суперечливість взаємодії його структурних складових;
* підходи, що характеризують систему управління агропродовольчим маркетингом;
* проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу агропродовольчих фірм;
* завдання маркетингу консультаційних послуг в агропродовольчій сфері;
* особливості формування ринку агропродовольчих товарів і тенденції його розвитку;
* як здійснюється товарно-асортиментна політика сучасних агрофірм;
* яка роль відводиться ціні як інструменту ринкової координації і як цінові рішення впливають на створення ефективного агропродовольчого ринку;
* критерії на основі яких здійснюється розподільчо-збутова політика і формується механізм координації збутової діяльності;
* суть агромаркетингових комунікацій, їх структуру, функції та місце на агропродовольчому ринку;
* роль збутових комунікацій у підтримці ефективної позиції агропродовольчих фірм на ринку;
* психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності;
* місце стимулювання збуту та його вплив на споживачів та посередників;

**Вміти:**

* пояснити особливості організації агромаркетингу і те чим він відрізняється від інших сфер підприємницької діяльності;
* описати елементи аграрної структури з огляду їх впливу на результати маркетингової підприємницької діяльності;
* аргументувати особливості конкуренції на агропродовольчих ринках, розкрити співвідношення якості агропродукту і конкурентоспроможності виробника;
* вибрати найоптимальнішу організаційну структуру управління аграрним маркетингом;
* обґрунтувати ефективність маркетингової консультаційної діяльності;
* описати маркетингові стратегії агровиробників на агропродовольчому ринку;
* виявити чинники, що формують імідж агропродовольчого товару;
* обґрунтувати маркетингові заходи збільшення виробництва органічних та генетично модифікованих товарів;
* розрахувати кінцеву ціну і виокремити найбільш оптимальні методи ціноутворення;
* розробити ефективну тактику і стратегію товарного розподілу;
* оцінити експортно-збутовий потенціал аграрного сектора України;
* проаналізувати механізм координації збутової діяльності, порівняти позитиви і негативи спеціалізації, диверсифікації, централізації, інтеграції та координації;
* охарактеризувати структуру розподільчо-збутової логістики, виявити напрями зниження логістичних витрат;
* обґрунтувати переваги використання соціально-етичної реклами на ринку продовольчих товарів;
* визначити роль і місце реклами, пропаганди, стимулювання збуту, PR-технологій у стратегії комунікаційної діяльності агропродовольчих підприємств.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Основи аграрного маркетингу***

**Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу**

* 1. Теоретична концепція маркетингу

Суть поняття «аграрний маркетинг». Значення аграрного маркетингу. Етапи еволюції аграрного маркетингу. Особливості організації агромаркетингу.

1.2. Методологічні засади організації агромаркетингу

Процес аграрного маркетингу. Функції аграрного маркетингу. Види аграрного маркетингу. Принципи функціонування аграрного маркетингу. Типи аграрного маркетингу. Інструментарій розробки комплексу аграрного маркетингу.

1.3. Морально-етичні засади організації аграрного маркетингу

Філософія та мистецтво агромаркетингу. Агромаркетингова культура. Етика агромаркетингової діяльності.

**Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу**

2.1. Структура аграрного підприємницького середовища

Структура агропродовольчого комплексу України. Елементи аграрної структури. Методи і засоби структурних перетворень. Фермерські господарства. Особисті селянські господарства. Особисті підсобні господарства. Агропромислові формування.

2.2. Конкурентне середовище агропродовольчого бізнесу

Суть і ознаки конкуренції на агропродовольчому ринкові. Типи конкуренції. Особливості конкуренції на продовольчих ринках. Співвідношення якості агропродукту, конкурентоспроможності виробника. Діагностика конкурентного середовища та визначення ефективності конкуренції на продовольчому ринку.

2.3.Макро та мікросередовище агробізнесу

Внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропродовольчого комплексу. Структура зовнішнього мікросередовища. Соціальне макросередовище. Екологічне макросередовище. Технологічне макросередовище. Політико-правове середовище.

2.4. Споживач у системі агромаркетингового середовища

Клієнтурний ринок агропродовольчих товарів. Характер агропродовольчих уподобань. Тенденції у змінах продовольчого харчування в Україні.

**Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом**

3.1 Методологічні засади організації управління агропродовольчим маркетингом

Функціональний підхід. Інституційний підхід. Поведінковий підхід

3.2 Система управління агропродовольчим маркетингом

Суть і призначення системи управління. Концепція маркетинг-менеджменту. Завдання агромаркетингового планування. Організація управління та види організаційних структур. Маркетинговий контроль.

3.3. Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках

Значення маркетингової ринкової інформації. Інформаційна система та її структура. Критерії вибору й оцінки інформації. Основні напрямки агромаркетингових досліджень. Правила використання агромаркетингової інформації.

3.4. Персонал у механізмі організації агропродовольчого маркетингу

Концепція «5Р». Класифікація персоналу аграрних підприємств. Управління персоналом торговельного підприємства. Проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу. Стратегія управління персоналом на агропродовольчому ринку. Мотивація і стимулювання персоналу.

**Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку**

4.1. Теоретичні засади організації консультаційного маркетингу

Суть і завдання маркетингу консультаційних послуг. Світовий досвід функціонування консультаційно-дорадчих служб. Особливості функціональний маркетингових консультаційних служб в Україні. Використання теорії змін у консультаційній діяльності.

4.2. Методологія організації консультативної процедури і практичної роботи консультаційної служби

Функції та критерії організації маркетингу консультаційних служб. Суть процесу консультування. Виявлення проблеми. Підготовка. Діагностування. Прийняття рішення. Впровадження. Оцінка якості консультування.

4.3. Напрями консультаційно-маркетингової діяльності

Загальні підходи до визначення напрямів. Надання дорадчих послуг дрібним агровиробникам. Надання дорадчих послуг агропромисловим компаніям. Надання дорадчих послуг не сільськогосподарському підприємництву. Фінансування консультаційних послуг. Оцінка ефективності консультаційних служб.

***Змістовий модуль 2. Дослідження комплексу аграрного маркетингу***

**Тема 5. Товар у системі аграрного маркетингу**

5.1. Ринок продовольчих товарів та тенденції його розвитку

Структура і функції продовольчого ринку. Маркетингова стратегія товаровиробників на продовольчому ринку. Підходи до формування продовольчого ринку. Товарний потенціал продовольчого ринку України. Прогнозування продовольчого ринку.

5.2. Агропродовольчий товар та його характеристики

Поняття продовольчого товару. Класифікація продовольчих товарів. Чинники, які формують імідж продовольчого товару.

5.3 Місце маркетингу в аграрній інноваційній товарній діяльності

Механізм розробки нових агропродуктів. Інноваційні генетично-модифіковані продовольчі товари. Органічні продовольчі товари. Маркетингові стратегії товарної політики агрофірми. Товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми

**Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу**

6.1. Ціна і ціноутворення на агропродовольчих ринках

Роль ціни. Структура ціни. Цінові рішення у системі продовольчого маркетингу. Динаміка й особливості формування фермерських цін. Циклічні коливання у формуванні рівноважної ціни. Особливості аграрного ціноутворення в Україні.

6.2. Методологія, методи і стратегія ціноутворення на аграрних ринках

Порядок установлення ціни (загальний підхід). Методика розрахунку ціни для аналізу виробничо-економічних параметрів діяльності агровиробників. Методи ціноутворення. Цінові маркетингові стратегії аграрних підприємств.

6.3. Державне регулювання цін на аграрному ринку

Інституційне забезпечення ціноутворення в Україні. Необхідність державного регулювання цін в аграрній сфері. Механізм регулювання цін і доходів в аграрному секторі. Світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів.

**Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції**

7.1. Суть і цілі політики розподілу агропродукції

Суть розподільчо-збутової політики. Маркетингово-збутові рішення агровиробників. Аграрна експортно-збутова діяльність. Збутові проблеми фермерських господарств. Розвиток інституційної мережі реалізації сільськогосподарської продукції.

7.2. Механізм організації розподільчої системи на

 агропродовольчих ринках

Вибір посередників. Структура каналів розподілу. Вертикальна координація. Спеціалізація та диверсифікація. Децентралізована система розподілу. Інтеграція ринків сільськогосподарської продукції. Місце кооперації у ринковій координації.

7.3. Аграрна маркетингово-розподільча логістика

Цілі аграрної логістики. Структура розподільчо-збутової логістики. Напрями зниження логістичних транспортних витрат.

7.4. Маркетинговий розподіл агропродукції на підприємствах торгівлі

Суть і роль торгівлі в процесі розподілу. Гуртова торгівля та її функції. Роздрібна торгівля у системі розподілу. Маркетингові рішення гуртового і роздрібного продавця.

**Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках**

8.1.Місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі аграрного маркетингу

Мета і напрями агромаркетингових комунікацій. Функції та стратегії агрокомунікацій. Класифікація агрокомунікацій.

8.2. Реклама як інструмент комунікацій у системі агропродовольчого маркетингу

Особливості реклами в системі продовольчого маркетингу. Роль реклами. Спрямування агропродовольчої реклами. Рекламування у фермерських господарствах. Реклама у сучасному продуктовому супермаркеті. Соціально-етичні аспекти організації рекламної діяльності

8.3. Комунікації в системі збуту агропродукції

Збутові комунікації в позиціюванні агропродовольчих фірм. Система управління збутом. Комунікації персонального продажу. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

8.4. Стимулювання збуту

Роль стимулювання збуту в системі агромаркетингових комунікацій. Стимулювання збуту спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Місце PR-технологій у стимулювання збуту. Упаковка як засіб стимулювання збуту.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | кількість годин |
| усього | денна форма | усього | заочна форма |
| у тому числі | у тому числі |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Змістовий модуль 1. Основи аграрного маркетингу** |
| Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 18 | 8 | 4 |  |  | 8 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 20 | 8 | 4 |  |  | 10 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 24 | 8 | 4 |  |  | 12 | 24 | 4 | 2 |  |  | 18 |
| Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 18 | 4 | 2 |  |  | 8 | 20 | 2 | 2 |  |  | 16 |
| **Разом за змістовий модуль 1** | 80 | 28 | 14 |  |  | 38 | 100 | 14 | 6 |  |  | 80 |
| **Змістовий модуль 2. Дослідження комплексу аграрного маркетингу** |
| Тема 5. Товар у системі аграрного  | 22 | 8 | 4 |  |  | 10 | 18 | 2 | 2 |  |  | 14 |
| Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 24 | 8 | 4 |  |  | 12 | 21 | 3 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 28 | 10 | 6 |  |  | 12 | 22 | 4 | 2 |  |  | 16 |
| Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 26 | 10 | 4 |  |  | 12 | 19 | 3 | 2 |  |  | 14 |
| **Разом за змістовий модуль 2** | 100 | 36 | 18 |  |  | 46 | 80 | 12 | 8 |  |  | 60 |
| **Усього годин** | 180 | 64 | 32 |  |  | 84 | 180 | 26 | 14 |  |  | 140 |

**5. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 2 |
|  | Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 4 |
|  | Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 5 |
|  | Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 3 |
|  | Тема 5. Товар у системі аграрного  | 4 |
|  | Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 4 |
|  | Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 6 |
|  | Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 4 |

**5. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1.Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу | 8 |
|  | Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу | 10 |
|  | Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом | 12 |
|  | Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку | 8 |
|  | Тема 5. Товар у системі аграрного  | 10 |
|  | Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу | 12 |
|  | Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції | 12 |
|  | Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках | 12 |

**7. Індивідуальне завдання**

**Тематика індивідуальних проєктів (ессе):**

1. Інструментарій розробки аграрного маркетингу.
2. Особливості розвитку аграрного маркетингу в Україні.
3. Формування агромаркетингової культури в агробізнесі України.
4. Характеристика етапів еволюції аграрного маркетингу.
5. Мистецтво агромаркетингу та його вплив на ефективність агробізнесу.
6. Формування соціально-етичного маркетингу в аграрному бізнес-середовищі.
7. Маркетингові стратегії фермерських господарств.
8. Роль маркетингу в аграрних структурних перетвореннях.
9. Конкуренція на агропродовольчому ринку України.
10. Конкурентоспроможність продовольчих товарів на ринку.
11. Вплив маркетингового макросередовища на діяльність агровиробників.
12. Роль маркетингу у формуванні ринку органічних продуктів.
13. Тенденції у змінах продовольчого харчування в Україні.
14. Аналіз маркетингової стратегії агропідприємств України.
15. Роль маркетингової інформації в прийнятті управлінських рішень.
16. Аналіз невдач виходу агропродукту на ринках.
17. Напрями формування товарно-асортиментної політики агрофірм України.
18. Використання світового досвіду регулювання цін і доходів у сільському господарстві України.
19. Маркетингові стратегії збуту агропродукції на зовнішніх ринках.
20. Порівняльний аналіз переваг і слабин використання реклами і стимулювання збуту в комерційній діяльності агробізнесу України.

**8. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань, виконання ситуативних вправ. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань, виконання ситуативних вправ. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |

1. **Методи контролю**

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Контроль за виконанням студентами навчального плану здійснюється з допомогою таких видів контролю:

* поточний – передбачає поточне опитування студентів на семінарських заняттях, перевірку виконання самостійної роботи;
* проміжний – передбачає написання двох модульних тестів протягом семестру;
* підсумковий – полягає у складанні семестрового іспиту. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає теоретичну (описову та тестову) та практичну (ситуації) складові.

За поточний і проміжний контроль студент може набрати до 50 балів.

За підсумковий контроль (іспит) студент може набрати до 50 балів.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**10. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Екзамен (50 балів) | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 |
| Модульна контрольна робота (10 балів) | Модульна контрольна робота (10 балів) |
| Робота на практичних заняттях (30 балів) |

Т1, Т2,…………Т10 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики | для заліку |
| A | 90-100 | відмінно | зараховано  |
| B | 81-89 | добре |
| C | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зарахованоз можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

\*кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

**11. Методичне забезпечення**

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
5. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник : у 2 кн. За ред. С.М. Панчишина, П.І. Островерха.Кн. 2 : Мікроекономіка. 2-ге вид., виправл. і доповн. Київ: Знання, 2014. 390 с.

**Рекомендована література**

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
5. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
6. Кузик О.В., Майовець Є.Й. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України / Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2021. №1. С. 67-73.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Інклюзивні інституційна модель інноваційного розвитку аграрної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2020. №4. С. 114-122.
8. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету.Серія економічна. Львіський націоальний університет імні Івана Франка, 2020. №59. С. 174-186.
9. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256с.
10. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація , 2000. 520 с.
11. Збарський В.К., Липов’як-Мєлкозьорова А.І., Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. Київ: ННЦІАЕ, 2011.106 с.
12. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 54−60.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с.
14. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 6. URL: [http://global-national.in.ua/issue-6- 2015](http://global-national.in.ua/issue-6-%202015).
15. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.
16. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012.№2 (28).С. 64−68.

**Допоміжна література**

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник В.Г. Андрійчук. КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібн. Київ: Знання, 2011. 495 с.
3. Вічевич А.М., Вайданич А.М., Дідович І.І. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
4. Горьовий В.П. Фермерство України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 540 с.
5. Кравчук І. Управління маркетингом в аграрному бізнесі, 2011. URL [http://sophus.at.ua/publ/2011\_11\_15\_16\_ kampodilsk/section\_5\_2011\_11\_15\_16/upravlinnja\_marketingom\_v\_agrarnomu\_biznesi/7-1-0-147](http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_%20kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147)
6. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і агропромислової інтеграції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2,794 с.
7. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств. Заяць В. М. Економіка АПК. 2013. № 5 С. 87.
8. Мамчин М. М., Жигаляк І.І., Мороз В.Р. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку України. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 605. С. 218–223.
9. Паска І. М. Зарубіжний досвід функціонування оптових ринків та логістичних центрів як елементів інфраструктури агропродовольчого ринку. Вісн. Хмельницького національного університету. 2012. №2, Т.2. С. 295−298.
10. Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її на ринку URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2004-%D0%BF>
11. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Київ: «Фабула», 2020. 304 с.
12. Про державну підтримку сільського господарства України Закон України від 24.06.2004 №1877-ГУ. Офіц. Вісн. України. 2004. №30.
13. Прокопенко К. О. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99-104
14. Річ Лі. Міфи про PR. Киїі: «Фабула», 2020. 272 с.
15. Соловйов І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК. URL: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-system-and-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>
16. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Київ: «Фабула», 2021. 144 с.

**12. Інформаційні ресурси**

1. Майовець Є.Й. Маркетинг : теорія та методологія : навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 449 с.
2. Bachmann P. Openness to information disclosure: the case of Czech rural municipalities Agric. Econ. Czech, 58: 580-590.
3. Geertz, C. The Bazaar Geertz, C. The Bazaar. American Economic Association (May, 1978), pp. 28-32
4. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: підручник : у 2 кн. / за ред. С. М. Панчишин, П. І. Островерха. Київ: Знання, 2009. Кн.1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. 723 с.
5. Майовець Я. М. Роль маркетингу в стратегії інноваційного розвитку аграрної економіки. Recent socio-economic problems of development of labor relations: materials of the IV international scientific conference(Prague February 5-6 2018).Prague,2018,P.8-11.
6. Органічно вписуються: чому Україна ще не стала лідером ринку. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/organicno-vpisuutsa-comu-ukraina-se-ne-stala-liderom-rinku>
7. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України від 17.07.1997 р. № 469. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/469/97-%D0%B2%D1%80>
8. Юзефович А. Є. Антикризова стратегія виробництва сировинних і продовольчих ресурсів. Економіка АПК. 2014. № 12. С. 29-36.
9. Achieving Ukraine`s Agricultural Potential: Stimulating Agricultural Growth and Improving Rural Life [Text]. Iain Shuker, Csaba Csaki, Andrzej Kwiecinski and all.Washington, DC:The World Bank, 2004. 278 p.